

# **LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS, UNA NECESIDAD BÁSICA.**

**ANGELICA MARIA DELGADO ARIZA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2012**

**LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS, UNA NECESIDAD BÁSICA.**

**ANGELICA MARIA DELGADO ARIZA**

**Trabajo de tesis de la Especialización en Alta Gerencia**

**Doctora Faneth Serrano**

**Docente de Seminario de Grado**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DIRECCIÓN DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2012**

## **INTRODUCCION**

La innovación es un proceso donde se convierte una idea que va más allá de las necesidades y expectativas de los posibles consumidores o segmento de mercado. Mediante una idea creativa, se desarrolla una estrategia que permitan tener un lanzamiento adecuado y que cumpla con el objetivo de llegar y pautar de la mejor forma, para que sea aceptado y posicionado.

Cuando se tiene ese propósito en la compañía, se debe determinar o concluir que si se tiene un nuevo producto o servicio, no necesariamente será aceptado o percibido como inicialmente se esperaba, depende directamente de la forma que se comunique esa nueva idea, y que se quiere ofrecer con ella. Segundo la innovación es el conector de la competitividad en un sector que posiblemente se encuentre definido como un océano rojo, o por el contrario se descubrió un Océano Azul, que a la final será una gran ventaja, pero que tendrá que saber mantener y cultivar, con el fin de crear clientes fieles y leales a la marca.

Muchas de las empresas colombianas, pequeñas y medianas, se dedican diariamente a crear políticas y procesos que se basan en el crecimiento enfocado erradamente. Al crear estrategias basadas en objetivos que no son visionarias y que solo se enfocan en descubrir la solución de corto plazo como metas de producción, y distribución tradicional, entre otras. Pero es evidente que se requiere cambiar la cultura organizacional que

tradicionalmente maneja, afanándose por tener una buena gestión, controlándola, e innovando constantemente, y así se mantendrán en un dinamismo y adaptación rápido en un mercado que se mantiene en movimiento.

La meta de este documento es crear consciencia de la necesidad de generar cambio y ser diferente ante los demás. No solo ante la vida laboral, sino también en nuestra vida personal, manteniendo la esencia y el origen, pero siempre marcando la diferencia.

En la historia podemos encontrar cómo personas común y corrientes, logran crear productos tan innovadores, desarrollando así compañías solidas y posicionadas en el mercado objetivo. Sin perder esa metodología que inicialmente los subió al podio. Es claro y evidente que se requiere de inversión tanto de recursos humanos como financieros. Pero es también evidente que si las compañías no incluyen en su plan estratégico, el proceso de innovación, posiblemente se desaparezca de la mente de los consumidores.

La innovación debe tomarse como un conjunto de la adecuada implementación de la ciencia, la tecnología, las necesidades sociales, y las expectativas del mercado, y sus exigencias en cualquier nivel. Para ello se debe involucrar todo el equipo de trabajo, con direccionamiento y aprovechando todas las ideas que se propongan, generando así ventajas competitivas en el mercado, y a la vez difíciles de imitar por la competencia.

Por eso lo invito a que descubra con este documento, la mejor forma de ser innovador, para que su empresa o proyecto tome el rumbo hacia el éxito, en un mercado que día a día es más competitivo y exigente.

## **1. SE PUEDE DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS CON VENTAJA COMPETITIVA.**

Actualmente en todos los medios, vemos como las empresas realizan lanzamientos de productos innovadores, y que sobrepasan las expectativas de sus clientes. Pero es evidente que estos consumidores cada día, son más exigentes y requieren de productos que se acomoden a sus estilos de vida. Productos que cautivan las mentes de segmentos marcados en la sociedad, que requieren de ideas específicas.

Por consiguiente, toda empresa puede llegar a ser una empresa que marque la diferencia, sea pequeña o grande, puede que requiera de una inversión grande o mínima, o requiera de una infraestructura avanzada. En otras palabras para lograr ese diferencial, deben ser conscientes que debe haber en su interior un cambio. Deben salirse de los estándares que manejan, de los procesos que normalmente ejecutan en sus compañías.

A continuación, plantearemos herramientas que nos ayudarán a descubrir el camino hacia la innovación empresarial. Ideas que nos ayudará romper reglas, conductas, hábitos, costumbres, que posiblemente mantiene a las empresas vivas en el mercado. Pero se deslizan sobre una línea recta, que probablemente va descendiendo y perdiendo fuerza dentro de sus clientes. Y que quizás se mantienen un pequeño grupo que aun son leales o simplemente tienen el hábito de compra o consumo.

La innovación se convirtió en un punto fundamental para las empresas, simplemente porque vivimos en un mundo globalizado, que constantemente se encuentra en movimiento y cambio. Es por eso que es necesario tomar decisiones radicales y asertivas, que le ofrezcan fortalecer un posicionamiento ya adquirido, o simplemente dar un salto, convirtiéndose en el líder del mercado. La innovación la podemos definir como un proceso para tomar una idea creativa y transformarla en un producto novedoso y útil para el consumidor final.

Para traer a colación un ejemplo clave en innovación, dado en nuestro país, en una de las compañías que ha dado de que hablar, por sus productos novedosos y que se ajustan a las necesidades de segmentos que se encuentran marcados, ella es QUALA. Esta empresa adaptó e innovó un producto que transitaba normalmente en los colegios y niños de las familias colombianas, conocido como refresco o boli, adaptado ahora como BONICE.

Este producto, hizo que esta compañía fuera tan visible ante la gente, que inclusive ayudo a reforzar otras líneas de negocios que poseían varios años atrás. La intención de Quala S.A en el año 1998, con este producto se cumplió, al tomar un producto existente, y convertirlo en un producto innovador. Hoy en día es una de las marcas más reconocida por la imagen de sus simpáticos pingüinos, por la preferencia y recordación de marca que se ha logrado en el consumidor, por sus sabores y excelente calidad y por su presencia masiva en las principales calles del país.

Actualmente muchas empresas aun no ven esta necesidad de incluir en sus mesas de trabajo la necesidad de crear ideas nuevas, buscar el beneficio de la exclusividad. Esto conlleva a estas empresas a tener resultados negativos, ya que con pasar el tiempo, sus productos o servicios serán superados por

otras empresas que si vieron la oportunidad de ser innovadores y que los ha convertido en el líder y más querido por sus segmentos.

Es claro, que tener buenas ideas no es cuestión de tener un músculo financiero incansable, simplemente se requiere de una estructura organizacional y sistemática en la empresa, encaminada a buscar nuevas dimensiones de sus productos y poder encontrar una ventaja ante su competencia.

Según Rowan Gibson, expuesto por un periódico muy conocido de nuestro país, mencionaba que una empresa para ser innovadora, debe primero determinar un proceso dirigido desde lo más alto de la organización, es decir desde la alta gerencia se debe infundir la innovación, son los altos ejecutivos quienes les hacen saber a sus empleados que la principal prioridad es hacer de la innovación una fortaleza en el futuro inmediato.

En efecto podemos determinar como primera herramienta para una empresa, la creación de una estructura enfocada en la innovación. La alta gerencia es la que da el direccionamiento a toda su organización para que se dé el proceso de crear y diseñar productos o servicios competitivos y diferenciales. Es importante que las empresas se preparen para adaptarse a los cambios del mercado, como también cambios en la cultura organizacional.

Al tener esa estructura enfocada al cambio, se puede obtener empresas dinámicas y competitivas. Por tal razón es clave que en su estructura se incluya todos los niveles de la organización, para que sea una búsqueda implacable y conjunta de los objetivos por desarrollar en cuanto a lo que se requiere innovar. Es decir que con esta unidad se obtendrá mejores resultados y satisfactorios.

Al unir a toda la compañía en función de la innovación, es decir que si cada uno de los empleados de la misma, constantemente está creando ideas o cambios de sus productos o procesos. Debe crear una ruta estratégica con el acompañamiento de personas idóneas, para que puedan materializarse cada una de las iniciativas dadas. Muchas veces las empresas no poseen líderes que materialicen las ideas, quedando simplemente como una iniciativa sin fundamento. Perdiendo oportunidades o ventajas que otras empresas si logran lanzar.

La innovación no solo se debe identificar como una tarea de algunas áreas específicas, como mercadeo, comunicaciones, entre otras. Este concepto lo podemos implementar en varias ramas, como lo indicó Joseph Shumpeter 1961 en su “Teoría de las innovaciones” en un enfoque económico:

Define como establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se cambian de una manera novedosa. Sugiere que invenciones o innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores.

La innovación, se puede enfocar en las compañías en una estructura orientada a la búsqueda de ideas casuales o por medio de algo más complejo como la investigación y desarrollo, pero finalmente se entiende este concepto como lo definió el Dr. Hermann Lang: Psyche, 2006:

Las culturas occidentales tradicionalmente acentúan más bien el aspecto activo de la creatividad en el sentido del significado de la palabra latina «creare», que significa crear, producir y configurar. En el antiguo Egipto y en las culturas orientales aparece por el contrario la creatividad como el «introducir» algo en un proceso de crecimiento natural, lo que apunta a la segunda raíz lingüística de la creatividad: «crescere» (crecer, transformarse, suceder, hacer crecer)



Otros conceptos que refuerzan el concepto de innovación, y que nos ayudará a reforzar la necesidad de tener en las compañías este tipo de enfoque en su plan anual de negocios, según Michael A. West; James L. Farr, 1990:

"Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en su conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo."

Entre tanto, podemos definir otra herramienta para lograr la innovación, como la cultura innovadora que puede adoptar la empresa, con efectos positivos en el crecimiento y utilidades. Teniendo como modelo un trabajo sistemático y ordenado. Esta cultura debe entenderse como una forma de pensar, de procesar información, de actuar, en todos los ámbitos, y lógicamente compartida al interior de la compañía

Esta cultura que cualquier compañía puede adoptar, se debe complementar diariamente con actividades como; la interpretación de su entorno, necesidades o expectativas de los clientes, de sus inversionistas, de los nuevos desarrollos tecnológicos y movimientos de los competidores, entre otros. Cumpliendo a cabalidad todas estas actividades se debe adaptar a las estrategias establecidas, el comportamiento y las actitudes de cada empleado para el enfrentamiento de esos nuevos retos que surgirán por el efecto de la innovación.

Según un estudio de innovación, el 36% de las empresas analizadas, no poseían programas establecidos de innovación, alineadas con la estrategia. Un 47% mostraba no era suficiente el énfasis que tenía en cuanto a innovación. Es evidente que las compañías aun no son consientes que esta es una metodología perfecta para fortalecer su posición en el mercado y que podría ayudar a sus utilidades. Adicionalmente la innovación esta a la mano

de todos, que sin importar el tamaño de la empresa o la cantidad de productos, puede llegar a posiciones en el mercado inesperados.

## **2. DESCUBRIENDO PROCESOS DE INNOVACION PARA ADOPTAR, Y ASÍ CONVERTIRSE EN LIDER DEL MERCADO.**

En la actualidad las compañías en general, perciben la innovación como un proceso poco tangible, sistemático, rentable y sobre todo algo que se encuentre a la mano de los empresarios. Inclusive pocos conocen los verdaderos resultados que se obtienen con este proceso. Por falta de ese conocimiento, en los mercados colombianos, inclusive latinoamericanos, se evidencia un porcentaje mínimo de emprendedores o empresas innovadoras.

Casi siempre las empresas que marcan la diferencia se ubican en países como Estados Unidos, Japón, entre otros. La gran pregunta es por qué ellos logran estos resultados, cómo enfocan sus negocios, o que hacen de diferente que los convierte en generadores de grandes ideas.

Es importante que se encuentre el mejor proceso que se pueda implementar para recibir los beneficios de la innovación, y por qué no descubrir un océano azul y ser los pioneros de productos que van más allá de las expectativas de los clientes. Se puede poner de ejemplo, un científico, que dura muchas horas, días dentro de su laboratorio, realizando pruebas y combinaciones de todos los elementos para obtener la fórmula perfecta, y para alcanzar lo esperado. Es pues, utilizar como herramienta la disciplina, dedicación, paciencia, y perseverancia, ya que saldrán pruebas con errores, con defectos, que inclusive no se da en el primer intento, se da después de mucha entrega y constancia en lo que hace.

La fórmula que se quiere alcanzar no se encontrará a la vuelta de la esquina; esta requiere de trabajo continuo y sistemático, para llegar a declarar “Eureka”. Pero cómo garantizar éxito de la fórmula de la innovación, cómo aplicarla, qué herramientas debo adoptar, cómo identifico las oportunidades.

Después de plantear todas estas preguntas, es necesario buscar respuestas asertivas que nos lleven a descubrir un proceso eficiente para poder aplicar en una empresa, que tenga el deseo de innovar y crear diferencia. Cabe anotar que una empresa al pretender ser dinámica, su fórmula de innovación no debe enfocarse en algo estándar o predeterminado. Ya que cada una de ellas se comporta diferente y requiere de una dirección que se ajuste a lo que normalmente es la empresa, su industria y su competencia. Esto no quiere decir que se pueda aplicar libremente y que en el camino se deba aplicar solo para apagar incendios o sin ninguna constancia.

La innovación es un propósito que se debe sembrar inicialmente dentro de la cultura, como en el capítulo anterior lo mencionábamos. Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo debe estar involucrado completamente en el propósito, claro está que debe acompañarse de un buen direccionamiento acompañado de líderes que materialicen las ideas propuestas.

Adicionalmente a esto, debemos enfocar todos los esfuerzos en una disciplina, con un proceso que nos dirija paso a paso hasta alcanzar un objetivo. Según las culturas orientales, como ejemplo, se caracterizan por su disciplina en todo lo que se proponen, aquellas empresas son tan disciplinadas que convierten sus productos y servicios, perfectos y que notoriamente se evidencia la calidad de su trabajo. Es por eso que podemos clasificar la Disciplina, como uno de los principios iniciales para encontrar la innovación y obtener los resultados esperados.

Al mismo tiempo podemos definir otros principios que pueden ayudarnos. Que pueden ser aplicados en la mayoría de proyectos que tengamos. Primero debemos identificar una oportunidad de innovación; para que esto sea exitoso debe enfocarse en una oportunidad que crea valor para la empresa, como por ejemplo satisfacer las necesidades que aun no se han cubierto, encontrar también formas diferentes de hacer las cosas, salir de la línea de la rutina o identificar soluciones sencillas a los problemas cotidianos. Es decir, tener la meta de cambiar o aportar a la calidad de vida de las personas.

Al decidir en una empresa el proceso de innovación tiene que ser consiente que esto le aportará lo que aseguraba Peter Drucker (2008):

La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una compañía existente, en una institución de servicio público o en una nueva empresa iniciada por un solo individuo en el medio familiar. Es el medio por el cual el empresario crea nuevos recursos generadores de riqueza o incrementa los recursos existentes con un potencial mejorado para producir riqueza.

Según Drucker, también define y para reforzar el primer principio, la identificación de oportunidades se puede clasificar en 7 tipos, de las cuales 4 se encuentran en un gran grupo definidos como internas, es decir que se encuentran en áreas dentro de la empresa. Y las otras, se encuentran en el ambiente intelectual y social, es decir que se pueden definir como externas.

Cabe aclarar que este autor también define como común denominador en cualquier proceso, el ser humano que debe ser el centro o eje principal. Por medio de él se crea, guía y se materializa cualquier oportunidad y aprovechamiento exitoso.

Es importante conocer dicha teoría y sus componentes. Primero precisaremos las oportunidades que se pueden encontrar dentro de la organización.

Normalmente lo inesperado ocurre. Se puede encontrar una relación con los cambios que se dan dentro de las sociedades; las modas, nuevas necesidades como cambios de hábitos alimenticios, de situación económica, entre otras. En estos casos una empresa debe tomar medidas en cuanto a sus productos y como los esta enfocando, redefinición de sus productos dándole un valor agregado apuntando a que se pueda dar mas de esas nuevas necesidades.

Es posible encontrar incongruencias. Dentro de las incongruencias se puede encontrar oportunidades, que simplemente con la observación. En algunos casos los productos existentes están diseñados para un fin que no tiene éxito, una redefinición del producto o vacíos en el mercado pueden hacer la diferencia.

Se debe descubrir las necesidades del proceso. Cuando se tiene la necesidad de adaptarse los procesos de producción si es el caso. Se pueden descubrir la oportunidad de innovación, ya que cualquier empresa requiere de actualizar sus procesos y adaptar sus productos al mercado. En este caso, se pueden descubrir oportunidades de tecnología.

Y por ultimo, cambios en la industria y el mercado. Es evidente, que cualquier cambio produce grandes oportunidades para innovar. Para este caso, las oportunidades se darán en las nuevas tendencias de los consumidores, y las nuevas corrientes ideológicas que surgen en el entorno empresarial. Teniendo en cuenta estos cambios, se puede encontrar la oportunidad de cambiar o rediseñar productos que estén mas allá de los nuevos hábitos de consumo descubiertos.

Ya teniendo claro cuales serian las oportunidades dentro de la industria o empresa, ahora traeremos a colación, las oportunidades que podríamos encontrar en el exterior de la misma. Ya que es importante para el proceso, mirar el entorno con una visión de 360 grados, teniendo en cuenta todo lo que rodea a una empresa.

Se debe tener en cuenta los cambios demográficos. De acuerdo a lo que estamos viviendo, nos damos cuenta que estos cambios cada vez se dan mas rápidos, por tal razón no deben ser ajenos para la compañía. Al dar un vistazo podemos identificar oportunidades para innovar por ejemplo por el cambio de número de personas y su distribución por edad, ocupación, educación, entre otras.

El nuevo conocimiento. Es claro, que la tecnología se encuentra en constante movimiento o cambio, inclusive esto da pasos gigantes, por eso es necesario estar a la vanguardia de esto. Y que es necesario tomar medidas para estar al nivel e innovar en sus productos.

Este autor también nos regala herramientas claves para descubrir oportunidades de innovación, que mencionare a continuación; medida de la satisfacción de los clientes, estudios, análisis e investigación de mercados, estudios socioeconómicos, análisis DOFA, planteamientos estratégicos, gestión de quejas e incidencias, gestión de indicadores, análisis funcional, benchmarking, prospectiva tecnológica y competitiva, gestión del conocimiento, entre otras.

Para dar continuidad a los principios, podemos definir otro principio, a la generación de ideas. Después de descubrir la oportunidad de innovación, se debe buscar ideas originales y creativas para aprovecharlas. La idea es que

esto se genere muchas ideas para tener muchas opciones para poder encontrar la mejor y la que se ajuste a lo que se quiere llegar.

Es importante evaluar cada una de las ideas que se tengan, y definir cual se acomoda a la capacidad que tenga la empresa y que sean posible desarrollar, claro está que las seleccionadas deben crear valor.

Según la actividad económica, se puede enfocar en prototipos o planes de desarrollo, esto con el fin de experimentar y poner a prueba las ideas planteadas. Antes de generar alguna inversión, se debe determinar si son viables y van en el camino que se quiere.

Después de descubrir las necesidades y su viabilidad para la empresa, se deben hacer realidad las ideas que los llevará a la innovación. Esta última etapa, la compañía debe lanzarse al ruedo y tomar las mejores decisiones para entrar al mercado y lanzar su propuesta, obviamente aplicando completamente cada paso, ya que de ahí se garantiza el resultado de la innovación.

La metodología propuesta puede ser de gran ayuda para empezar a crear el hábito de tener en las empresas la innovación en sus productos, servicios o procesos internos. La innovación abarca una investigación continua que no se debe estandarizar, sino que se debe adaptar a la situación actual de la empresa y de su mercado objetivo. Pero si es importante que se mantenga como practica sana para la empresa.

Continuando con la teoría del autor Drucker (1986), en uno de sus escritos identificó una serie de cosas que debemos aplicar y que no, que nos sirve para reforzar el proceso que se esta planteando:

Lo que se debe hacer; la innovación planeada comienza con el análisis de oportunidades; la innovación es tanto conceptual como perceptual; para ser eficiente, la innovación tiene que ser



simple y direccionada; la innovación eficiente comienza con pequeños pasos; la innovación exitosa tiene como finalidad el liderazgo.

Lo que no se debe hacer; no piense que sabe más que los otros; no diversifique, no pierda el rumbo y no intente hacer demasiadas cosas al mismo tiempo; no intente innovar para el futuro, innove para el presente.

La innovación, a parte de toda la metodología que se implemente, esta debe acompañarse de una inversión de tiempo y presupuesto, ya que al tener grandes ideas; estas deben generar cambios en la empresa que requieran dinero extra y que seguramente al tener éxito será retornada en su totalidad, inclusive con ganancias muy altas.

Puede darse el caso contrario, que en vez de generar utilidades, se genere lo contrario, en este caso; la empresa debe tomar medidas inteligentes para que esto no impacte su actividad diaria y su posicionamiento en el mercado. Al ocurrir esto, no significa que se deba abandonar el proceso de innovar, ya que normalmente se tiene triunfos y derrotas, y para eso se debe preparar la empresa.

Uno de los casos conocidos en el campo de la tecnología, es el de la constante búsqueda de innovación de la empresa Samsung, que diariamente se encuentra en el trabajo de generar valor y de superar su competencia. No es fácil ser líder del mercado en un sector tan competitivo y exigente como este. La empresa que se quede con sus productos estándares y que en su momento fueron exitosos, sus competidores en cualquier momento lo superará y cada vez más será más difícil alcanzar o superar.

El presidente de esta compañía, en su libro, Lee Kun-hee (1997) describió que una empresa exitosa necesita:

"Un agudo sentido de crisis", de modo que siempre mire hacia adelante, incluso cuando todo vaya bien, tiene que ser capaz de responder a los cambios.

La innovación para estas grandes empresas se convierte como la misión diaria, y que como todo proceso se tiene riesgos de ganar o perder. Y por eso se deben entrenar y preparar para asumir de la mejor forma los resultados de cada implementación y lanzamiento de cada idea. La empresa tiene que ser tan eficaz y tomar las decisiones más inteligentes para que esto no afecte directamente lo que ya se ha ganado en el camino.

Como se habló anteriormente, la innovación no puede estar limitada a un proceso, ni las empresas pueden aplicar la estrategia que otra utilizó, ya que su comportamiento, sus clientes, sus empleados no son iguales y puede que no se genere los resultados esperados, inclusive puede ser desfavorable para la empresa.

Podemos definir que un proceso de gestión de innovación parte de buscar oportunidades de innovación en cualquiera de las partes de la cadena de valor competitiva de la empresa, es decir en cualquier área de la empresa se puede tener ideas o iniciativas que generen un diferencial.

Como se mencionaba en el capítulo anterior y que se ha desarrolla en el transcurso del documento se ve necesario traer a colación otro esquema que podría aplicarse en cualquier empresa, para encontrar el mejor camino a la innovación. Este proceso se compone por fases que de alguna forma se complementa con los principios que se expusieron anteriormente.

Debemos tener claro quiénes son los implicados de la alta dirección, que tendrán como objetivo definir una visión innovadora y que serán los encargados de guiar a todo el equipo en el camino que nos llevaran a cumplir ese objetivo. Es claro que no solo es tener una lluvia de ideas, estas deben

ser direccionadas hacia un fin, tener un diferencial frente a la competencia y clientes finales.

Previa a la organización del equipo y roles de cada uno, se debe tener el poder de decisión, la puesta en marcha de todo lo que se ha descubierto. En algunas compañías todas las iniciativas que se expongan, son evaluadas y aprobadas para ser lanzadas en el mercado, pero se quedan en simples proyectos, que nunca salieron a la luz.

En algunos casos se debe al miedo de perder, o simplemente porque no creen en sus capacidades. O por alguna razón deciden no invertir o sacar dinero extra, y prefieren esperar a que la competencia se adelante y pierdan toda oportunidad.

Se debe contar con un análisis profundo de la situación actual de la empresa y sus mercados, adicional al de la competencia. Esto con el fin de poder detectar los cambios o resultados que se dan después de la puesta en marcha de la idea o propuesta de innovación. Este balance ayuda a la empresa a tener una visión de como puede seguir innovando, ya que es importante que se mantenga la investigación y el desarrollo de nuevas ideas.

Es importante que las empresas busquen un cambio. La meta es definir un nuevo diseño estratégico de la empresa. Cuando una compañía decide casarse con la innovación, debe cambiar su visión estratégica. Por tal razón todo debe estar ajustado a procesos, estructura, y mentalidad dinámica, es decir que se adapta y va mas allá de lo que se espera. Esto se debe reflejar como una inversión adicional, y que es indispensable para la compañía.

Las ideas deben ser vigiladas y controladas después de su lanzamiento. Deben ser conscientes que cada producto o servicio que se encuentre en el

mercado debe tener un seguimiento de su comportamiento, si verdaderamente su valor agregado o innovación sí fue aceptada en el mercado. O simplemente se debe retirar del mismo por su desfavorable aceptación, ya que puede dañar la imagen de la marca o compañía.

La innovación podemos decir que si es una necesidad básica para las compañías, por varias razones; por los constantes cambios del mundo, tanto en consumo como en estilos de vida. Por la cantidad de competidores que van entrando al mercado, ya que es muy difícil mantenerse en un océano azul. Por la constante inversión que realizan las empresas en sus estrategias de negocio, entre tantas cosas que ocurren en el mercado y en el mundo entero.

## CONCLUSIONES

Del presente ensayo se puede concluir que la innovación es un conjunto de actividades con eje principal el factor humano. Entendiendo que todos los integrantes del equipo que compone la empresa, deben estar enfocados en buscar ideas innovadoras y que permitan darle valor a sus productos o procesos internos.

Todas las personas o empleados de una compañía son tan importantes como la alta gerencia para todo el proceso de innovación, es necesario que tengan una estructura que haga que las ideas se materialicen y no se salgan de la realidad de la empresa, como por ejemplo su capacidad instalada y su posición en el mercado.

La innovación no es solo para empresas grandes, o con músculos financieros gigantes. Simplemente se puede aplicar en el momento que lo necesite. Una gran idea puede ser la oportunidad de crear una empresa o para mejorar la que ya existe, inclusive puede solucionar problemas, o convertir un producto que se encuentra muerto en el mercado.

La oportunidad de negocios puede estar a la puerta de la compañía, simplemente toca descubrir la mejor forma de explotarla y sacar provecho de ella. Sin dejar atrás la necesidad que en su mercado exista, ya que pueden tener ideas innovadoras pero que no se ajustan a lo que el cliente espera o necesita.

## REFERENCIAS INFOGRÁFICAS

<http://inn-edu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf>

<http://www.elespectador.com>

<http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/barreras-la-innovacion-las-organizaciones-locales>